



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DEL GIMNASIO AMERICA STRONGER, GUADALUPE
2016.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MORÀN VALIENTE JAJHAIRA FILOMENA

ASESORA:

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERU

2016

RESUMEN

El objetivo general de esta tesis es determinar la influencia que ejerce el plan de marketing relacional en la fidelización de los clientes del gimnasio America Stronger, Guadalupe 2016 y para ello en primer lugar se realizó un diagnóstico del nivel de fidelización de los clientes de dicho gimnasio, el cual arrojó una insatisfacción en los clientes conllevando esto a que los clientes no sean leales al servicio que ofrece el gimnasio pudiendo acudir a la competencia.

En segundo lugar se llevó acabo un diagnóstico y análisis situacional en donde se dieron a conocer tantos los posibles factores externos y también los internos, en donde se plantearon estrategias relacionales y llevándolas a cabo para incrementar el nivel de fidelización dando paso al plan de marketing relacional en la fidelización de los clientes del gimnasio America Stronger, Guadalupe 2016.

Por último se evaluó el nivel de fidelización de los clientes alcanzado después de haber aplicado el plan de marketing relacional teniendo como resultado una satisfacción psicológica significando que el servicio es el correcto y adecuado para el cliente generando así cumplir con las expectativas y en ocasiones superar.

Palabras Claves: Plan de marketing relacional, Fidelización y Clientes.

ABSTRACT

The general aim of this thesis is to determine the influence that the relational marketing plan exercises in the loyalty of the clients of the gymnasium America Stronger, Guadeloupe 2016 and for it first there was realized a diagnosis of the level of loyalty of the clients of the above mentioned gymnasium, which I throw a dissatisfaction in the clients carrying this to which the clients are not loyal to the service that offers the gymnasium being able to come to the competition and less still he can happen to be a client fidelized,

Secondly it removed I end a diagnosis and situational analysis where so many possible external factors were announced and also the boarders, where relational strategies appeared and carrying out them to increase the level of loyalty giving step to the relational marketing plan in the loyalty of the clients of the gymnasium America Stronger, Guadalupe 2016.

Finally there was evaluated the level of loyalty of the clients reached after having applied the relational marketing plan having like a psychological satisfaction proved meaning that the service is the correct one and adapted for the client generating this way to expire with the expectations and in occasions to overcome.

Keys words: Relational marketing plan, loyalty and customers.